



Araştırma Makalesi • Research Article

Reklam ve Perakende Çabalarının Genç Tüketicilerin Karar Alma Tarzları Üzerindeki Etkisi*

The Effects Of Advertising And Retail Efforts On Decision Making Styles Of Young Consumers

Melih Başkol,^a Mehmet Said Köse^{b**}

^a Dr. Öğr. Üyesi, Bartın Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, 74100, Bartın/Türkiye.
ORCID: 0000-0002-5257-9160

^b Dr. Öğr. Üyesi, Bartın Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü, 74100, Bartın/Türkiye.
ORCID: 0000-0001-7505-2735

MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi:

Başvuru tarihi: 09 Ekim 2018
Düzeltilme tarihi: 28 Aralık 2018
Kabul tarihi: 21 Ocak 2019

Anahtar Kelimeler:

Karar alma tarzları
Genç tüketici
Reklam
Perakende çabaları

ÖZ

Bu araştırmanın amacı, tüketicilerin karar alma tarzları envanterine dayalı olarak genç tüketicilerin karar alma tarzlarını belirlemek ve şirketlerin reklam ve perakende çabalarının belirlenen karar alma tarzları üzerindeki etkilerini ölçmektir. Kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak seçilen 443 üniversite öğrencisine yapılandırılmış bir anket uygulanmıştır. Tüketici karar alma tarzı envanterini doğrulamak için açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Verilerin analizi Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) ile gerçekleştirilmiş ve orijinal tüketici karar verme tarzları envanterinde yer alan (mükemmeliyetçi/yüksek kalite odaklı, seçenek karmaşası, alışkanlık/marka bağımlısı odaklı, marka odaklı, yenilikçi/moda odaklı ve fiyat odaklı) altı karar alma tarzı sonuçlarla desteklenmiştir ve yeni bir karar alma tarzı (ünlü kabulüne dayanan karar alma tarzı) belirlenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre reklam ve perakende çabalarının tüketicilerin karar alma tarzlarını anlamlı şekilde etkilediği belirlenmiştir.

ARTICLE INFO

Article history:

Received 09 October 2018
Received in revised form 28 December 2018
Accepted 21 January 2019

Keywords:

Decision making styles
Young consumer
Advertising
Retail efforts

ABSTRACT

The aim of this research is to determine the decision-making styles of young consumers based on consumers' decision-making inventory, and to measure the impact of the company's advertising and retail efforts on the determined decision-making styles. A structured questionnaire was applied to 443 selected university students using the convenience sampling method. Exploratory and confirmatory factor analysis is used to validate the CSI. Data analysis was performed by the Structural Equation Model (SEM) and support was found for six decision-making styles from the original consumer decision making styles inventory (perfectionist, high quality, confused by over-choice, habitual/brand loyal, novelty/fashion, and recreation conscious) and one new decision-making style is developed (celebrity endorsement). Research has shown that advertising and retail efforts significantly affect consumers' decision-making styles.

1. Giriş

Küresel bütünleşme ile dünya ekonomileri farklı biçime dönüşürken, tüketicilerin karar alma işlemleri de gittikçe daha karmaşık hale gelmeye başlamıştır. Az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde tüketiciler, kapalı ekonomi dönemlerinde kısıtlı perakendecilik ortamlarında daha az

seçeneklerle karşı karşıya kalmaktaydılar. Ancak küreselleşme sonucunda ekonomik politikaların değişime uğraması ile aynı tüketiciler günümüzde daha modern bir pazar ve bu pazarların sağladığı her türlü olanaktan yararlanmaya başlamışlardır. Günümüz tüketicisi, pek çoğu karmaşık mesajlar içeren bilgi bolluğu sağlayan reklamlar, gazete haberleri ve doğrudan postalama

*Bu çalışma, 7-9 Eylül 2017 tarihlerinde Zonguldak'da düzenlenen International Congress on Management Economics and Business Kongresi'nde özet bildiri olarak sunulmuştur.

** Sorumlu yazar/Corresponding author
e-posta: mskose@bartin.edu.tr

gibi araçların kuşatması altındadır. Bütün bunlara ek olarak, sayısı ve çeşitliliği artan mallar ve hizmetler, mağazalar, alışveriş merkezleri ve elektronik olarak satın alma yapabilme kapasitesinin artması tüketici seçenek alanını genişletmiş ve karar alma işlemini karmaşıklştırmıştır (Hafstrom, Chae ve Chung, 1992; Lysonski ve Durvasula, 2013; Sam ve Chatwin, 2015). Tüketicilerin satın alma kararlarını; kalite, pazardaki diğer alternatiflerin karşılaştırılması ve marka sadakatlerine göre aldıkları bilinmektedir. Bu unsurlar farklı tüketici karar alma tarzlarının birer parçasıdır. Tüketici karar alma tarzları hakkında bilgi sahibi olma; perakendecilere tüketicilerinin profillerini çıkarma, farklı tüketicilerin tercihlerini ve ihtiyaçlarını ve bu tercih ve ihtiyaçların köklerini daha iyi anlayabilme, onlara uygun mesajları iletme ve tercih ettikleri karar alma tarzlarına göre bireysel tüketicilerine mağaza içi deneyim sunma olanağı sağlar (Burns, 2011; De Mattos, Salciuviene, Auruskeviciene, ve Juneja, 2015).

Tüketici karar alma tarzı tüketiciler için önemli olan ve satın alma kararlarını etkileyen çeşitli faktörlerin dâhil olduğu karmaşık bir olgudur. Yaşam tarzlarındaki gelişmeler ve tüketicinin satın alma tarzlarının artan gücü sayesinde, farklı satın alma tarzları daha da önemli bir hale gelmiştir (Goswami ve Khan, 2015). Tüketici karar alma stilleri, yaşam tarzları gibi tüketici davranışı çalışmaları ile ilgili belirgin alanlardır. Bu çalışmalar, alışveriş ve satın alma yönünde genel yönelimlerinin belirlenmesi amacıyla tüketicinin karar verme sürecine odaklanır, başka bir deyişle tüketicileri alışveriş tarzı boyutları içerisinde belirli sınıflandırmalara tabi tutarlar. Bir veya daha fazla spesifik alışveriş tarzı boyutu tüketici alışveriş tercihlerini etkileyebilir ve bu etkiler göreceli olarak kalıcı olabilmektedir (Tai, 2005).

Tüketici karar alma stilleri bilgisi (pazar bölümlendirme, konumlandırma ve pazarlama stratejileri gibi) pazar bölümlendirme stratejilerinde olduğu kadar pazarlama çabaları açısından da önemlidir. Gerek online gerekse geleneksel perakende mağazalar tüketicilerin bilgi arayışı ve satın alma konularındaki davranışları konularında çok az kontrole sahiptirler. Tüketicinin aldığı her karar, değer elde etme ve tasarruf etme ile ölçülebilen çeşitli sonuçlar içerir. Tüketici karar alma tarzlarını anlamak, her türlü perakende işletme açısından tüketicilerine en iyi değerleri sunmaları açısından en önemli konulardan birisi haline gelmiştir (Rezaei, 2015).

Tüketici karar alma tarzı; tüketicilerin kültürlerarası ve uluslararası karşılaştırmalarında (Durvasula, Lysonski, ve Andrews, 1993; Lysonski, Durvasula, Srinivas, ve Zotos, 1996; Tarnanidis, Owusu-Frimpong, Nwankwo, ve Omar, 2015; Zhou, Arnold, Pereira, ve Yu, 2010), cinsiyetlere göre karşılaştırmalarında (Cathy Bakewell, 2004; Hanzae ve Aghasibeig, 2008; Mitchell ve Walsh, 2001), genç ve yetişkin tüketici grupları üzerinde (Hiu, Siu, Wang, ve Chang, 2001; Mafini ve Dhurup, 2014), online alışveriş üzerine yapılan çalışmalarda (Coward ve Goldsmith, 2007; Kin Meng Sam, 2015), ürüne bağlı olarak tüketici karar alma tarzlarının incelenmesinde (Anic, Rajh, ve Rajh, 2014; Nayeem ve Casidy, 2015) geniş çapta araştırma konusu olarak en fazla incelenen konulardan birisi haline gelmiştir. Tüketici karar alma tarzı araştırmaları ülkemizde de ilgi gören ve üzerinde çalışılan bir konu olmuştur (Akturan,

Tezcan, ve Vignolles, 2011; Yasin, 2009; Yeşilada ve Kavas, 2008).

Bu araştırmanın amacı, tüketicilerin karar alma tarzları envanteri'ne dayalı olarak genç tüketicilerin karar verme tarzlarını belirlemek ve şirketlerin reklam ve perakende çabalarının belirlenen karar alma tarzları üzerindeki etkilerini ölçmektir.

2. Literatür Taraması

Son yıllarda tüketici karar alma tarzlarının keşfi üzerine yapılan çalışmalar önemli ölçüde artmış ve günümüzde tüketici davranışları literatürü, karar alma yapısını başlıca üç yaklaşım altında sınıflandırmıştır. Bunlar; psikografik / yaşam tarzı yaklaşımı, tüketici tipolojisi yaklaşımı ve tüketici özellikleri yaklaşımıdır (Leo, Bennett, ve Härtel, 2005; Siu, Wang, Chang, ve Hui, 2001). Psikografik araştırmalar, pazarlama işlevine daha yakın olması nedeniyle, tüketicinin eylem, ilgi ve fikir ifadelerinin tüketici kişiliklerini ölçme ve tüketici davranışlarını tahmin etmede çok etkili olabileceğini varsayar. Tüketici tipolojisi yaklaşımının birbirinden farklı türleri, tüketicileri sınırlı sayıda türler içerisinde sınıflandırarak tüketicilerin alışveriş motivasyonlarını ve tutumsal yönlerini tanımlamaya çalışır. Tüketici davranışlarının bilişsel ve duyuşsal yönü üzerinde yoğunlaştığı için, bu üç yaklaşım arasından tüketici özellikleri yaklaşımı tüketici araştırmacıları tarafından en açıklayıcı ve güçlü yapı olarak yaygın bir şekilde kabul görmüştür. Bu yaklaşım, tüketicilerin alışveriş faaliyetine yönelik genel yatkınlıklarını ve tüketicilerin karar verme sürecinde zihinsel yönelimini anlatmaktadır (Kamaruddin ve Mokhlis, 2003; Lam ve Bae, 2014; Wanninayake, 2014). Tüketici karakteristikleri yaklaşımı tüketicilerin alışveriş sürecinde belirli karar alma tarzı özellikleri gösterdiğini varsaymaktadır (Bauer, Hans H., Sauer, Nicola E.ve Becker, Christine, 2006). Bu yaklaşımın altında yatan varsayım; tüketicilerin karar alma tarzlarını belirleyen bilişsel ve duyuşsal yönelimlere sahip olduğuna dayanır. Tüketici bir satın alma kararı vereceğinde anlık olarak çeşitli boyutları dikkate alır. Örneğin; ürün hakkında ne kadar bilgi toplayacak, araştırmaya ne kadar zaman ayıracak, tutar olarak ürüne ne kadar para harcamaya istekli olacak, ürün kalitesine ne kadar dikkat edecek v.b. Ayrıca bu varsayımın göre karar alma sürecindeki boyutların her birinin birbirinden bağımsız olduğu varsayılr (Fan, Xiao, ve Xu, 1997).

Burns (2011) tüketici karar alma tarzının, tüketici kişiliğinin temel bir bölümünü oluşturan psikolojik bir yapı olduğunu belirtmektedir. Bu nedenle, tüketici karar alma tarzı, tüketicinin tüm hayatını etkileyen nispeten istikrarlı bir yapı olarak kabul edilir ve tüketici tercihlerinin doğasını daha iyi anlamak için bir araç olarak kullanılabilir (Burns, 2011). Bakau vd.(2010) ise; tüketici karar verme tarzını, tüketicinin seçim yapma yaklaşımını karakterize eden zihinsel yönelim olarak tanımlamak ve bu tarzların, tüketicilerin mal veya hizmet satın alırken tüketicinin satın alma kararı üzerinde farkında olamadıkları psikolojik olarak zorlayıcı bir role sahip olduğunu belirtmişlerdir (Baoku, Cuixia, ve Weimin, 2010). Tüketici karar alma tarzlarının belirlenmesi bir bireyin tüketici olma tarzının profiline oluşturulmasına ve tüketicilerin belirli karar alma tarzları hakkında tüketicilerin eğitilmesine yardımcı olur (Sproles ve Kendall, 1986). Sproles ve Kendall bu yapıyı,

psikolojideki kişilik kavramına benzer şekilde temel tüketici kişiliği olarak görmektedirler (Lysonski, Zotos, ve Durvasula, 1996).

Sproles ve Kendall (1986) önceki yazarların bulgularını birleştirip daha da sağlam bir yapıya sokarak, tüketici karar alma stilleri (CSI) listesini geliştirmişlerdir. Sproles ve Kendall'ın tüketici karar alma tarzı envanteri ise, kişisel ürünler için belirli alışveriş yönelimleri doğrultusunda tüketicilerin temel özelliklerini etkin bir biçimde özetleyen bir yaklaşımdır. Tüketici karar alma tarzı envanteri genellikle, sabit bilişsel kişisel envanteri olarak karakterize edilmektedir ve gelişmiş ülkelerden gelişmekte olan ülkelere kadar farklı ülkeler ve nüfuslar üzerinde incelenmiştir (Tarnanidis, Owusu-Frimpong, Nwankwo, ve Omar, 2015).

Sproles ve Kendall (1986) tüketici karar alma tarzlarını; tüketicinin seçim yapma yaklaşımını karakterize eden zihinsel yönelimi olarak tanımlamışlardır. Bu yönelim hem bilişsel ve hem de duygusal özellikler taşıyabilmektedir. Yazarlar, tüketicilerin satın alma kararı verirken sekiz yaklaşımdan birisine göre hareket edeceklerini tespit etmişlerdir:

Mükemmeliyetçi/yüksek kalite odaklılık: Bu tarz tüketiciler en iyi kalitede olan ürünleri ararlar. Mükemmeliyetçilik seviyesi yüksek olan bu tüketiciler çok daha dikkatli, daha sistematik olarak alışveriş yaparlar.

Marka odaklılık: Bu tüketici grubu için fiyat eşittir kalitedir. Daha çok daha pahalı ve iyi bilinen ulusal markaları tercih ederler. Marka isimlerinin ve yüksek fiyatların sunulduğu mağazalara karşı olumlu duygulara sahiptirler.

Yenilikçi/moda odaklılık: Bu tarz tüketiciler moda odaklı oldukları kadar yenilikçi odaklı olma eğilimi de taşırlar. Yeni şeyler aramaktan dolayı heyecan duyar ve zevk alırlar. Tarzlarını güncellerler ve tarz sahibi olmaktan hoşlanırlar. Çeşitlilik arama bu tarz tüketiciler için önemli bir özelliktir.

Eğlence/hedonist odaklılık: Alışveriş yapmayı eğlenceli olarak değerlendirirler ve sadece eğlence amaçlı alışveriş yapabilirler.

Fiyat/paranın karşılığını alma odaklılık: Satış fiyatlarına dikkat ederler ve genellikle düşük fiyatlı ürünlere doğru yönelimlidirler. Paraları karşılığında en yüksek değeri almaya özen gösterirler.

Anlık/plansız alışveriş odaklılık: Alışverişlerini planlı yapmazlar. Daha da ötesi, en iyi koşullarda satın alma ya da ne kadar harcama yaptıkları konusunda pek endişe etmezler.

Seçenek karmaşası odaklılık: Pek çok marka ve mağaza seçeneği karşısında seçim yapmakta zorlanırlar, aynı zamanda aşırı bilgi yüklemesi ile de karşı karşıya kalırlar.

Alışkanlık/marka bağımlılığı odaklılık: Favori marka ve mağazaları vardır ve bunları seçmede şekillenmiş bir alışkanlıkları söz konusudur.

Burada dikkate alınması gereken en önemli unsurlardan birisi tüketici tarzı özelliklerinin genelleştirilebilmesi sorunudur. Örneğin, gerçekte tüketiciler farklı ürün kategorileri için farklı tarzlar sergileyebilirler (Sproles ve Kendall, 1986).

Sproles ve Kendall'ın orijinal çalışmasına ek olarak bu araştırma çerçevesinde günümüzde özellikle genç tüketicilerin ünlülerden etkilenerek ürün/hizmet tüketimlerinde yeni bir karar alma tarzını geliştirip geliştirmedikleri de tespit edilmeye çalışılmıştır. Ünlü kabulü olarak adlandırılan bu tüketim tarzının etkisi de yadsınamaz boyuttadır. Ünlüler, günümüz pazar ortamının ortak bir özelliğidir, sadece tüketici ürünleri ve markaların değil, aynı zamanda kuruluşların da yüzü veya imajı haline gelmişlerdir. Pazarlama ve marka yöneticileri bu bağılıkları destekleyerek satın alma kararları yönünde tüketicilerin memnuniyet, güven ve satın alma taahhüt derecelerini etkileyebilirler (Ilicic ve Webster, 2011). Ünlü kabulü, dünya genelindeki pazarlamacılar tarafından etkili bir tanıtım aracı olarak düşünülmektedir. Her dört reklamdaki birisinde ünlü onayı teması kullanılmaktadır. Ünlülerin herhangi bir ürün/hizmeti onaylanması; reklam etkinliği, marka tanıma, marka hatırlama, satın alma niyeti ve hatta satın alma davranışını etkilemektedir. Yakın zamanda yapılan araştırmalar, ünlülerin onayladığı markalara karşı tüketicilerin olumlu bir tutum sergilediğini de ortaya koymuştur (Spry, Pappu, ve Cornwell, 2011). Ünlülerin onaylarının daha olumlu bir reklam değerlendirme ve ürün değerlendirmesine neden olabileceğini ve bunları kullanan şirketler için mali getiriler üzerinde önemli bir olumlu etkisi olabileceğini kabul edilmektedir. Ünlü onayının etkinliği, tüketicilerin ünlülerin tanıttıkları ürünlerden aldıkları ücretten ziyade ürüne karşı gösterdikleri sevgiden dolayı tanıtım faaliyetini kabul ettiklerini düşünmeleri ve ünlülerin son derece güvenilir, inandırıcı, ikna edici ve hoşça giden olduklarını düşünmelerinden kaynaklanmaktadır (Silvera ve Austad, 2004).

Tüketici karar alma tarzı kavramı birçok araştırmacı tarafından yaygın bir biçimde kabul görmüştür. Bu tarzların tanımlanması ve geçerliliği, tüketici davranış araştırmaları için önemli bir alan haline gelmiştir. Araştırmacılar, farklı kültürel alanlardaki tüketici karar verme tarzlarının varlığını onaylamak için Sproles ve Kendall (1986) tarafından gündeme getirilen tüketici tarzları envanterini (CSI) kullanarak farklı kültürlerdeki genellebilirliğini test etmeye çalışmışlardır (Sun, Su, ve Huang, 2013). Durvasula vd. (1993) yaptıkları çalışmada; tüketici karar alma tarzları envanterinin kültürlerarası uygulanabilirliğini test etmeye çalışmışlardır. Araştırma Yeni Zelanda'da işletme öğrencileri ile yapılmıştır. Araştırma sonucunda sekiz faktörün tamamı küçük farklılıklar olmasına rağmen Yeni Zelanda örneği için doğrulanmıştır (Durvasula et al., 1993).

Lysonski vd.(1996) ise araştırmalarını dört farklı ülkenin(ABD, Hindistan, Yunanistan ve Yeni Zelanda) üniversite öğrencileri üzerinde yaparak tüketici tarzları envanterinin kültürlerarası genellebilirliğini ölçmeye çalışmışlardır. Bu ülkeler, kişi başına düşen gelir ve reklam gibi pazarlama harcama tutarları dikkate alınarak seçilmiştir. Araştırma sonucunda; marka odaklılık, yenilik-moda odaklılık ve alışkanlık-marka sadakati odaklılık faktörleri dört ülkede de değişmez bir biçimde ortaya çıkmıştır (Lysonski, Zotos, et al., 1996).

Fan vd. (1997), Sproles ve Kendall'ın orijinal çalışmasında değişiklikler yaparak genç Çinli tüketicilerin karar alma tarzlarını belirlemeye çalışmışlardır. Bununla birlikte; Çinli tüketiciler ile Amerikalı ve Koreli tüketiciler arasında karar

alma tarzları arasında kıyaslama yapmışlardır. Yapılan çalışma sonucunda beş faktörlü tüketici karar alma tarzı ortaya çıkmıştır. Marka, zaman, kalite, fiyat ve bilgi yönelimi araştırma sonucunda model tarafından onaylanmıştır. Yapılan çalışmada bu beş boyut Amerikan ve Koreli tüketiciler için benzer sonuçları vermiştir (Fan et al., 1997).

Kore'li ve Amerika'lı öğrenci ve çalışan tüketicilerin karşılaştırılmasının yapıldığı araştırma sonucunda elde edilen bulgular, bazı boyutların Sproless ve Kendall'ın geliştirdikleri ölçeğin boyutları ile tutarlılık göstermesine rağmen, ölçeğin kültürden kültüre değişik sonuçlar verdiğini ve bu ölçeğin daha sağlıklı sonuçlar gösterebilmesi için kültürler göre uyarlanması gerektiğini ortaya koymaktadır (Wickliffe, 2004).

Leo vd. (2005) benzer şekilde kültürel farklılıkların tüketici karar alma tarzları üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik araştırmayı Singapur ve Avustralya'da yapmışlardır. Tüketici karar alma tarzı bilişsel ve duygusal tepkilerin nispeten tutarlı örneklerini temsil etmesine rağmen, milli kültürün, bireysel değerler ve tutumlar üzerinde önemli bir etkisi olduğu kanıtlanmıştır. Bu nedenle kültürün, tüketici karar verme sürecinin üzerinde önemli bir etkiye sahip olması doğaldır (Leo et al., 2005).

Malezya'daki genç tüketicilerin karar alma tarzları üzerinde yapılan araştırmada ise yedi faktör bulunmuştur. Bunlar; yenilik, marka odaklı tüketiciler; mükemmeliyetçi; çeşitlilikten kafası karışmış tüketici; eğlence ve hedonistik tüketici; anlık-dikkatsiz tüketici; çeşitlilik arayan-alışkanlık; marka sadakati olan tüketiciler. Aynı zamanda araştırma bulguları farklı ülkelerde yapılan araştırmalarla da karşılaştırılmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen en önemli sonuçlardan birisi; Malezyalı genç tüketicilerin U.S.A'daki genç tüketicilerle benzer karar alma tarzlarına sahip olduklarının belirlenmesidir (Mokhlis, 2009).

Sproless ve Kendall'ın orijinal çalışmasının Yunanistan'da da geçerli olup olmadığını test etmek için yapılan araştırma aynı zamanda belirli bir ürün grubu temel alınarak tüketiciler üzerinde uygulanmıştır. Araştırma sonucunda, sekiz faktör yerine altı faktörün geçerli olduğu görülmüştür. Bu faktörler; marka odaklı tüketiciler, aşırı seçenekten kafası karışmaz tüketiciler, kalite odaklı tüketiciler, yenilik ve moda odaklı tüketiciler, haz odaklı tüketiciler ve anlık karar alan tüketicilerdir (Tarnanidis et al., 2015b).

Karar alma tarzlarının çeşitli psikolojik değişkenlere ve zaman dilimlerine göre ne tür değişiklikler yaşandığı konusunda yapılan bir çalışmada ise, 1994 ve 2009 yılları arasında karşılaştırmalar yapılmıştır. Yapılan analiz sekiz karar verme stilinden dördünün 1994 ve 2009 yılları arasında istatistiksel olarak değiştiğini göstermiştir. Marka bilinci, yenilik moda bilinçliliği ve anlık-dikkatsiz alışveriş için artışlar gözlemlenmiş; ancak mükemmeliyetçi kalite bilincinin azaldığı ortaya çıkmıştır (Lysonski ve Durvasula, 2013).

Erkek ve kadın tüketiciler farklı alışveriş alışkanlıkları ve davranışları sergilemekte ve tüketim, ürün seçimi, reklam ve ürün konumlandırmasına da farklı tepkiler göstermektedir. Kadın tüketiciler ayrıca satın alma sürecinde daha fazla yer almakta, daha aktif bilgi aramakta ve mağazalardan erkeklerden daha fazla zaman geçirmektedirler (V. Jackson, Stoel, ve Brantley, 2011). Bu

tarz farklılıklar doğal olarak tüketim tarzları araştırmalarının da konusu haline gelmiş ve cinsiyete göre farklılıkların olup olmadığı konusunda literatürde çeşitli araştırmalar yapılmıştır.

Mitchell ve Walls (2001) karar alma tarzlarında cinsiyete göre farklılıkları araştırdıkları çalışmalarında erkek örneklem grubu için tatmin edici, eğlence ve çeşitlilik arama ve indirim arama faktörleri; kadın örneklem grubu için ise yenilik-moda arayanlar ve eğlence faktörlerinin ortaya çıktığını belirlemişlerdir (Mitchell ve Walsh, 2001). Blackwell ve Mitchell (2004) erkekler üzerinde yaptıkları benzer bir çalışmada, orijinal sekiz ölçeğe ek olarak erkek tüketiciler için sadakat/düşük fiyat indirimi, zaman-enerji tasarrufu, zaman sınırlaması nedeniyle karmaşa yaşama ve mağaza karmaşası olarak dört yeni boyut belirlemişlerdir (Bakewell ve Mitchell, 2004). Yazarlar benzer çalışmayı 2006 yılında da erkek ve kadın tüketiciler açısından yapmışlardır. Yaptıkları çalışmada dokuz karar alma özelliğinin hem erkek hem de kadın tüketicilerde aynı olduğunu belirlemişlerdir (Bakewell ve Mitchell, 2006). Çin'de çalışan kadın tüketiciler üzerine yapılan bir araştırma sonucunda ise; dört adet yeni tüketici karar alma tarzı ortaya çıkarmıştır. Bu dört farklı tarz; aktif moda takipçileri, akılcı alışverişçiler, değer satın alanlar ve fikir arayıcılarıdır (Tai, 2005).

Hanzaee ve Aghasibeig, (2008), İran'da yaşayan Y kuşağı erkek ve kadın tüketicilerin karar alma tarzları incelenmiştir. Araştırma bulguları bu kuşağındaki erkek ve kadın tüketiciler arasında farklılıklar olduğunu ortaya koymuştur. Araştırma bulguları aynı zamanda, diğer araştırmaların tersine, erkek tüketicilerin de kadın tüketiciler kadar yenilikçi ve hedonistik karar alma tarzına sahip olduklarını yani, erkek tüketicilerin kadın tüketiciler kadar alışveriş yapmaktan hoşlandıklarını göstermiştir (Hanzaee ve Aghasibeig, 2008).

Hem yetişkin hem de genç Çinli tüketicilerin karar alma tarzlarının karşılaştırıldığı araştırma sonuçları; beş karar alma tarzının (mükemmeliyetçi, yenilik-moda odaklı, eğlence, fiyat odaklı ve aşırı seçenekten kafası karışmış) Çin kültüründe geçerli olduğunu göstermiştir (Hui, Siu, Wang, ve Chang, 2001). Anic vd. (2010) ise Makedonya Cumhuriyeti'ndeki genç tüketicilerin karar alma tarzlarını belirlemek ve aynı zamanda, genç tüketicileri karar verme stillerine göre gruplara ayırarak gruplar arasında herhangi bir farklılık olup olmadığını da ortaya koymaya çalışmışlardır. Araştırma bulgularına göre tüketicilerin iki homojen gruba bölündüğü belirlenmiştir: Ekonomik tüketiciler ve eğlence odaklı tüketiciler. Tüketici karar verme tarzlarının dört faktöründe (marka bilinci, yenilik-moda bilinci, eğlence-hedonistik tüketici ve alışkanlık, marka sadakati gösteren tüketici) cinsiyete göre önemli farklılıklar olduğu ortaya çıkmıştır (Anic, Suleska, ve Rajh, 2010).

Mafini ve Dhurup (2014) Güney Afrika Y nesli tüketicilerinin satın alma kararlarına yönelik bir tipoloji geliştirmek üzere yaptıkları araştırma sonucunda aşırı seçenekten kafası karışmış tüketiciler grubunda, genç tüketicilerle yetişkin tüketiciler arasında farklılıklar bulunmuştur. Genç tüketicilerin yetişkin tüketicilerle karşılaştırıldığında, daha fazla karmaşa yaşadıkları tespit edilmiştir (Mafini ve Dhurup, 2014).

18 ila 21 yaş arasındaki genç Hint tüketicilerin karar verme stillerini belirlemeyi ve bu stillerin önceki çalışmalarda bulunanlara benzeyip benzemediğini araştırmayı amaçlayan Tanksale vd.(2014)'in yaptıkları çalışma altı karar verme stilinin bu tüketici grubu için de geçerli olduğunu belirlemiştir. Alışverişten kaçınma-zaman tasarrufu sağlama bilinci bu gruba özgü yeni bir faktör olarak ortaya çıkmıştır (Tanksale, Neelam, ve Venkatachalam, 2014).

Çek Cumhuriyeti'nde üniversite öğrencileri ile yapılan çalışmada yedi karar alma tarzı belirlenmiştir. Bunlar içerisinde; moda, eğlence, anlık ve fiyat odaklı karar alma tarzları ile yerel markalara yönelik yanlılık arasında doğrudan ilişki tespit edilmiştir. Alışkanlık-marka bağımlılığı karar alma tarzları ile yerel marka tercihleri arasında ise doğrudan bir ilişki tespit edilememiştir (Wanninayake, 2014b).

Tüketici karar alma tarzları çalışmaları online alışveriş yapan tüketiciler açısından da incelenmiştir. Cowart ve Goldsmith (2007) yürüttükleri çalışmada üniversite öğrencilerinin online ortamda giysi alışverişlerinde sergiledikleri karar alma tarzları incelenmişler ve; kalite odaklılık, marka odaklılık, moda odaklılık, hedonistik alışveriş, anlık ve marka sadakati boyutları online elbise alışveriş ile olumlu yönde ilişkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Fiyat duyarlılığı boyutu ise negatif bir ilişki sergilemiştir (Cowart ve Goldsmith, 2007). Sam ve Catwin (2015) ise bu doğrultuda, O-CSI (online tüketici karar alma tarzı envanteri) geliştirilmiştir. Bu çalışma sonucunda yedi karar alma tarzı belirlenmiştir. Bunlar; yüksek kalite odaklılık, marka odaklılık, fiyat odaklılık, yenilik-moda odaklılık, ürün taşınabilirliği, web sitesi içeriği odaklılık ve web sitesinin ara yüzü odaklılığıdır. (Sam ve Chatwin, 2015).

Ürüne bağlı olarak tüketici karar alma tarzları ile seçilen ürün ilgilenimi arasında bir ilişki olup olmadığı konusunda çeşitli araştırmalar yapılmıştır. Tayland'lı tüketicilerin belirli bir ürüne (dijital kamera) bağlı olarak gösterdikleri karar alma tarzları incelendiği bir araştırmada, Sproles ve Kendall'ın orijinal çalışmasına ek olarak üç yeni boyut (medya etkisi, sosyal etki ve yaşam tarzı) eklenmiştir. Yapılan faktör analizi sonucunda, dijital kamera ürünü satın alımında Tayland tüketicisinin on adet karar alma tarzı sergilediği belirlenmiştir. Bunlar; fiyat odaklılık, anlık, moda odaklılık, sosyal etki, alışkanlık /marka ya da mağaza sadakati, medya etkisi, kalite odaklılık, yaşam tarzı etkisi, kafa karmaşıklığı ve eğlence odaklılıktır. Fiyat, anlık, medya etkisi, kalite, kafa karmaşıklığı ve eğlence odaklı karar alma tarzları cinsiyetlere göre farklılık göstermezken; moda odaklılık, sosyal etki, alışkanlık /marka sadakati ve yaşam tarzı etkisi cinsiyet temelinde farklılıklar göstermiştir (Boonlertvanich, 2009).

Anic vd. (2014) tüketici karar alma tarzı ölçeğini gıda ürünleri satın alımında bulunan tüketicilere uygulamışlardır. Her bir modelde bağımsız değişkenler olarak sosyo demografik değişkenler ve yiyecek ürün ilgilenimi, bağımlı değişkenler olarak ise gıda ile ilişkili sekiz faktör kullanılmıştır. Yapılan regresyon analizleri, gıda ile ilgili tüketici karar alma tarzlarının her birinin öncül değişkenlerden etkilendiğini göstermiştir. Mükemmeliyetçilik, yüksek kaliteli bilinci cinsiyet, yaş, gelir ve yiyecek ürün ilgileniminden; marka bilinci yaş, gelir ve yiyecek ürün ilgileniminden; yenilik bilincinin sadece ürün ilgileniminden; eğlence ve hedonistik

odaklılığın cinsiyet, yaş ve ürün ilgileniminden; fiyat odaklılığın yaş, eğitim ve gelirden; anlık-plansızlık odaklılığın yaş, eğitim ve gelirden; çok seçenekten kafası karışma odaklılığın eğitim ve ürün ilgileniminden ve marka sadakatinin de eğitim, gelir ve ürün ilgilenim düzeyinden etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır (Anic, Rajh, ve Rajh, 2014). Benzer bir çalışma Nayeem ve Casidy (2015) tarafından günlük satın olarak sıklıkla satın alınan şekerleme tarzı ürünler için uygulanmış ve yapılan araştırmada sekiz faktörden altı faktörün (mükemmeliyetçi/yüksek kalite, aşırı seçenekten kafası karışmış, anlık, alışkanlık /marka sadakati, yenilik/moda ve eğlence odaklı) uygulanabilir olduğu görülmüştür. Aynı zamanda araştırma sonucunda rasyonel/fiyat odaklı olarak isimlendirilen yeni bir faktör de belirlenmiştir (Nayeem ve Casidy, 2015).

Yeşilada ve Kavas (2008) örneklemini Kıbrıslı kadın tüketiciler arasından seçerek yaptıkları araştırmada; belirlenen sekiz karar verme özelliğinden üçünün ("mükemmeliyetçi, yüksek kalite odaklı tüketiciler", "çeşit karmaşası yaşayan tüketiciler", "marka bilincine sahip tüketiciler") Sproles ve Kendall (1986)'ın çalışmasında ulaşılan boyutlarla aynı olduğunu tespit etmişlerdir. Ancak, belirlenen üç boyut ("zaman-enerji tasarruf eden, dikkatsiz tüketiciler", "dikkatli, parasının karşılığını almak isteyen tüketiciler", marka-mağaza bağımlısı tüketiciler") düşük güvenilirlik düzeyine sahiptir (Yeşilada ve Kavas, 2008). Yasin (2009)'de Türk tüketicisinin karar alma tarzlarını ve bu tarzlar arasında cinsiyete göre bir farklılık olup olmadığı konusunda bir araştırma yapmıştır. Araştırma sonucunda Türk tüketicisine yönelik olarak dokuz tarz belirlenmiştir. Yenilik-moda, aşırı seçenekten kafası karışmış, marka odaklı ve eğlence odaklı tarzlarda cinsiyetler arasında anlamlı farklılıklar bulmuşlardır. Kadınlarda bu tarzların daha belirgin bir şekilde öne çıktığı görülmüştür (Yasin, 2009). Yine Türk tüketicisinin karar alma tarzlarını ortaya koymak için yapılan başka bir çalışmada, uyarlanmış bir tüketici karar alma tarzı envanterine yönelinmiştir. Araştırma sonucunda Türk tüketicisine yönelik olarak 9 faktörlü (Mükemmeliyetçilik-yüksek kalite odaklılık, Marka odaklılık-"fiyat =kalite" bilinci, Moda odaklılık, Fiyat odaklılık, Düşünmeden-dikkatsiz alışveriş, Bilgi karmaşası yaşama, Alışkanlık-Marka bağlılığı odaklılık, Alışverişten kaçınma ve Kararsızlık) bir model ortaya çıkmıştır (İnci vd., 2013). Akturan vd. (2011) Fransa ve Türkiye'de 18-24 yaşlarındaki üniversite öğrencilerinin tüketim tarzlarını karşılaştırdıkları araştırma sonucunda; sekiz faktör yerine, Türkiye için mükemmeliyetçi, marka bilinçli, moda bilinçli, eğlence amaçlı ve çok seçenekten kafası karışmış olmak üzere beş karar alma tarzı olduğu sonucuna ulaşmışlardır (Akturan vd., 2011). Yaptığımız araştırmanın sonuçları da aynı zamanda yıllar itibarıyla karşılaştırma yapıldığında, genel anlamda benzer sonuçlara ve karar alma tarzlarına ulaşmıştır.

3.Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın evrenini Bartın Üniversitesi öğrencileri oluşturmaktadır. Bu evreni temsil edeceği düşünülen örneklem seçimi için olasılığa dayalı olmayan kolayda örneklem yönteminden yararlanılmış ve bu doğrultuda Bartın Üniversitesi öğrencileri seçilerek anket uygulaması

yapılmıştır. Araştırmada toplam 500 öğrenciye anket uygulanmıştır.

Anketlerin incelenmesi sonucu, 57 anket -eksik doldurma gibi nedenlerle- elenerek 443 adet anketin analize uygun olduğu belirlenmiştir. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde tüketici karar alma tarzı boyutlarına yönelik ifadeler 5'li likert (1.kesinlikle katılmıyorum 5. kesinlikle katılıyorum) ölçeği şeklinde hazırlanmıştır. İkinci bölümde ise cevaplayıcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorulara yer verilmiştir. Anket sonuçlarının değerlendirilmesi yapısal eşitlik modellemesi ile gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler SPSS ve AMOS programıyla çeşitli analizlere ve Yapısal Eşitlik Modellemesine tabi tutulmuştur.

Araştırmada kullanılan mükemmeliyetçi/yüksek kalite odaklı, marka odaklı, yenilikçi/moda odaklı, eğlence/hedonist odaklı, fiyat/paranın karşılığını alma odaklı, anlık ve plansız/dikkatsiz alışveriş odaklı, seçenek karmaşası ve alışkanlık/marka bağlılığı odaklı boyutları Sproless ve Kendall (1986) orijinal çalışmasından; ünlü kabulü boyutu Lam ve Bae, (2014)'nin çalışmasından; reklam ve perakende boyutları ise Rezaei (2015)'nin çalışmasından alınmıştır.

4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Pazarlamacılar için müşterilerin ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamak, pazara sundukları ürünlerini geliştirmek ve farklı hedef kitle bölümleri için etkin tutundurma faaliyetlerini organize etmek çok önemlidir (Radam vd. 2008). Perakendecilik endüstrisindeki yoğun rekabet, perakendecileri, kârlarını ve yatırım getirisini nasıl artıracakları konusunda yeni yollar aramaya itmektedir. Bu yolları bulabilmeleri için perakendecilerin tüketicilerini daha iyi tanımaları (De Mattos vd. 2015) ve onların karar alma tarzlarının ortaya koydukları çabalarla olumlu bir ilişki içerisinde olup olmadıklarını bilmeleri gerekir. Sproles ve Kendall'ın amacı da pazarlamacıların tüketicilerin satın alma tarzlarını daha iyi anlamalarını kolaylaştıracak bir araç sağlamaktır (Chi ve Lovett 2010).

Araştırma, reklam ve perakende çabalarının tüketicilerin sahip oldukları karar alma tarzı üzerindeki etkisini ölçmeyi amaçlamaktadır. Bu doğrultuda araştırma hipotezleri aşağıdaki gibi oluşturulmuş ve araştırmanın modeli Şekil 1.'de gösterilmiştir:

H1a: Reklam çabaları ünlü kabulü odaklı karar alma tarzı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H2a: Reklam çabaları fiyat/paranın karşılığını alma odaklı karar alma tarzı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H3a: Reklam çabaları seçenek karmaşası odaklı karar alma tarzı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H4a: Reklam çabaları yenilikçi/moda odaklı karar alma tarzı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H5a: Reklam çabaları mükemmeliyetçi/yüksek kalite odaklı karar alma tarzı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H6a: Reklam çabaları marka odaklı karar alma tarzı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H7a: Reklam çabaları alışkanlık/marka bağlılığı odaklı karar alma tarzı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H1b: Perakende çabaları ünlü kabulü odaklı karar alma tarzı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H2b: Perakende çabaları fiyat/paranın karşılığını alma odaklı karar alma tarzı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H3b: Perakende çabaları seçenek karmaşası odaklı karar alma tarzı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

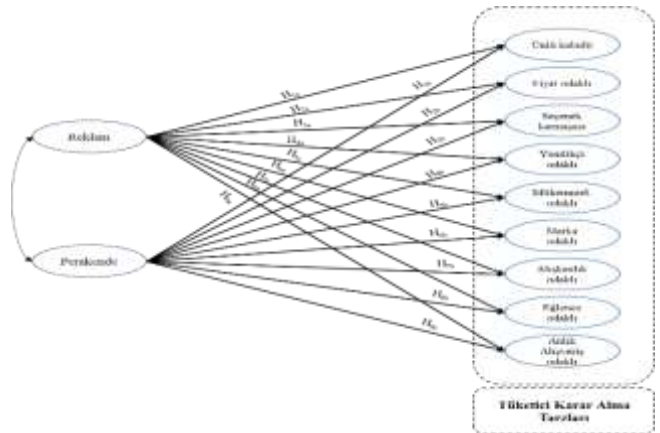
H4b: Perakende çabaları yenilikçi/moda odaklı karar alma tarzı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H5b: Perakende çabaları mükemmeliyetçi/yüksek kalite odaklı karar alma tarzı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H6b: Perakende çabaları marka odaklı karar alma tarzı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H7b: Perakende çabaları alışkanlık/marka bağlılığı odaklı karar alma tarzı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

Şekil 1. Önerilen Araştırma Modeli



5. Verilerin Analizi ve Bulgular

Ankete katılanların demografik özellikleri cinsiyet, yaş, gelir açısından değerlendirilmiştir. Cinsiyete göre dağılımın %45,7'sini bayan %54,3'ünü erkek öğrencilerin oluşturduğu görülmektedir. Yaşlara göre dağılım ise; yaklaşık olarak %60 20-22 yaş grubunda, %30 17-19 yaş grubunda ve %10'u ise 23-24 yaş grubunda olduğunu göstermektedir. Harcanabilir gelir dağılımı ise; %41,3'ü 301-500, %27,3'ü 501-800, %16,2'si 101-300 ve %15,2'si ise 801 TL ve üstü olarak dağılmaktadır.

Bir tüketici grubu olarak, üniversite öğrencilerinin tüketici karar alma tarzlarının neler olduğu ve bu tarzların pazarlama çabalarından reklam ve perakendecilik uygulamaları ile olan ilişkilerini ortaya koymaya amacını taşıyan ölçme aracı 11 boyut ve bu boyutlara ait toplam 56 adet sorudan oluşmaktadır. Bu boyutlar öncelikle açıklayıcı faktör analizi kullanılarak analiz edilmiş ve daha sonra da oluşturulan hipotezlerin geçerli olup olmadıkları yapısal eşitlik modeli ile test edilmiştir. Yapılan faktör analizinde; çıkarma (Extraction) yöntemi olarak Temel Bileşenler Analizi (Principal Component Analysis) ve döndürme yöntemi olarak da dik döndürme yöntemi olan Maksimum Değişkenlik tekniği (Varimax) kullanılmıştır. 0.50'den

düşük faktör yükleri olan değişkenler analize dâhil edilmemiştir. Örneklem büyüklüğünün faktörleşmeye uygun olup olmadığını test etmek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi uygulanmıştır. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ölçütü, örnekleminin faktör analizine uygunluğunu incelemek için kullanılan bir ölçüttür. Yüksek değerler (0.5 ile 1.0 arasında) faktör analizine uygun olduğunu gösterirken. 0.5'in altındaki değerler, faktör analizine uygun olmadığını gösterir (Malhotra ve Birks 2007:648). Analiz sonucunda elde edilen KMO değeri 0.773 olup örneklemimizin faktör analizi için uygun olduğu belirlenmiştir. Bartlett Küresellik testi de kontrol edilerek evrene ait testin birim matris olup olmadığı test edilmiş yani, değişkenler arasında bir ilişki olup olmadığı test edilmiştir. Bartlett Küresellik testinin anlamlı olması ($p<0,001$) beklenmektedir (Field 2005:660). Bu araştırma

için elde edilen Bartlett testi (4189,197; p değeri:000) anlamlı olarak belirlenmiştir. Faktör analizi sonucunda 9 boyut elde edilmiş ve bu 9 boyutun toplam varyansın %72,89'nu açıkladığı görülmektedir. İçsel tutarlılığı ölçmek için en yaygın kullanılan yöntem Cronbach's alfa yöntemidir. Bu değer 0-1 arasında değer alması beklenir ve 0,70 ve üstü değerler kabul edilir değerlerdir. Ancak, bu değer 0,5'e kadar kabul edilebilmektedir (Altunışık vd. 2010:124). Analizden düşük faktör yükü Cronbach's alfa değerlerine sahip oldukları için çıkarılan boyutlar ise "anlık ve plansız alışveriş" ve "eğlence/hedonist odaklı boyutları olmuştur. Bu sonuç da, Türk genç tüketicisinin Sproless ve Kendall'ın orijinal karar alma tarzlarından ayrıştığını göstermektedir. Tablo 1'de faktör analizi sonuçları gösterilmektedir.

Tablo 1. Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

| İfadeler | Faktör Yükleri | Öz değer | Açıklanan Varyans % | Cronbach's alpha |
|--|----------------------|----------|---------------------|------------------|
| Ünlü Kabulü | | | | |
| Ünlü kişiler tarafından benimsenmiş ve kabul görmüş ürünleri tercih ederim. | ,887 | | | |
| Ünlü kişiler tarafından bir ürünün kabul görmesi benim için önemlidir. Bir ürünün bir ünlü tarafından benimsenmesi alışveriş yaparken benim karar alma davranışım üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. | ,869 ,847 | 5,59 | 20,71 | 0,890 |
| Fiyat Odaklılık | | | | |
| Mümkün olduğunca indirimli fiyatlardan satın almaya çalışırım. Paramın karşılığını en iyi şekilde karşılayacak ürünleri satın almaya dikkat ederim. Alışverişlerimde mümkün olduğunca fiyat indirimi olan ürünleri tercih ederim. | ,897 ,883 ,799 | 2,56 | 9,49 | 0,829 |
| Seçenek Karmaşası Odaklı | | | | |
| Bazen hangi markadan alışveriş edileceğini seçmek zordur. Aralarından seçim yapabileceğim pek çok marka var, bu nedenle kafam karışıyor. Ürünler hakkında bilgi seviyem arttıkça en iyisini seçmek zorlaşıyor. | ,862 ,835 ,742 | 2,14 | 7,95 | 0,781 |
| Yenilikçi/Moda Odaklı | | | | |
| Değişen moda uygun olarak gardırobumu yenilerim. Modaya uygun çekici tarzlar benim için önemlidir. Genellikle yer tarz bir ya da daha fazla kıyafetim olur. | ,866 ,815 ,663 | 1,56 | 5,79 | 0,787 |
| Mükemmeliyetçi/Kalite Odaklı | | | | |
| Ürün satın almam gerektiğinde en iyisini almaya özen gösteririm. Aldığım ürünlerinin kalitesinin yüksek olması benim için önemlidir. En kaliteli ürünü almak için özel çaba harcarım. | ,857 ,817 ,744 | 1,47 | 5,46 | 0,762 |
| Marka Odaklı | | | | |
| Ürünün fiyatı yükseldikçe kalitesi de artar. İyi mağazalar en iyi ürünleri satar. En fazla satan markaları tercih ederim. | ,841 ,829 ,723 | 1,41 | 5,23 | 0,778 |
| Alışkanlık/Marka Bağımlısı Odaklı | | | | |
| Sürekli satın aldığım favori markalarım vardır. Sevdiğim bir ürün ya da marka bulduğumda ona bağlanırım. Alışveriş için her zaman aynı mağazalara giderim. | ,833 ,784 ,697 | 1,28 | 4,74 | 0,751 |
| Reklam Çabaları | | | | |
| Reklamlar genellikle eğlencelidir. Reklamlar genellikle hoşuma gitmektedir. Reklamlar kaldırılırsa tüketiciler için iyi olmaz. | ,843 ,825 ,767 | 2,24 | 8,31 | 0,803 |
| Perakende Çabaları | | | | |
| Perakendeciler genellikle müşterilerine iyi hizmet vermektedir. Perakendecilerin bana yönelik davranışları neticesinde yaptığım pek çok alışveriş hoş ve güzeldi. Satış elemanlarının genellikle yardımsever olduğunu düşünüyorum. | ,806 ,797 ,745 | 1,23 | 4,57 | 0,743 |
| KMO | ,773 | | | |
| Toplam Açıklanan Varyans | | | % 72,89 | |

5.1.Yapısal Modelin Analizi

Yapısal eşitlik modeli (YEM), bir takım değişkenler arasındaki ilişkileri açıklayabilecek teorik modellerin geçerli olup olmadığını araştırmak için birçok bilimsel disiplinde standart bir araç haline gelmiştir. Yapısal eşitlik modeli, analizdeki değişkenlerin nasıl üretildiğine ve ilişkili olduğuna ilişkin bir dizi hipotezi temsil eder (Hu ve Bentler 1999).

Yapısal modelin analizi için öncelikle ölçüm modeli oluşturulmuş ve doğrulayıcı faktör analizi ile bu model test edilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi (DFA), gizli yapılar arasındaki ilişkileri incelemek için güçlü bir istatistiksel araçtır. Araştırmacı faktör analizinin aksine, DFA'de, gözlemlenen değişkenler ile gizli değişkenler veya faktörler arasındaki ilişkiler üzerine önceden hipotezleri açıkça test eder (D. Jackson, Gillaspay, ve Purc-Stephenson, 2009). Doğrulayıcı faktör analizi modelleri, gözlenemeyen yapılar arasındaki ilişkileri açıklamak amacıyla kullanılır (Bayram 2013:15). Doğrulayıcı faktör analizi modeli yapısal eşitlik modellemesi çerçevesinde faktörler ve bu faktörlere ait ölçülen değişkenler arasındaki bağlantı üzerine odaklanır ki bu nedenle ölçüm modeli olarak adlandırılır (Byrne 2010:6).

Ölçüm modelini test etmek için yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucu, χ^2 /serbestlik derecesi oranı 1,499 olarak elde edilmiştir. Bu oranın, oranı $2 < \chi^2/sd < 5$ olması beklenmektedir (Hooper vd. 2008). Dolayısı ile elde edilen bu değer veri ile model arasında iyi bir uyumun olduğunu

göstermektedir. Bununla birlikte, model uyumun değerlendirilmesinde kullanılan diğer uyum iyiliği indeksleri ve değerleri Tablo 2'de verilmiştir. Diğer indeksler için kabul edilen değerler literatürde; $RMSEA \leq 0.06$, $TLI \geq 0.95$, $CFI \geq 0.95$ ve $SRMR \leq 0.08$ olarak kabul edilmekte, ancak CFI ve TLI 0.95'ten küçük olduğunda (örneğin 0.90) modelin kabulü için yeterli olabilmektedir (Bagozzi 2010).

Tablo 2. Model Uyumu Değerlendirme İndeksleri

| Uyum Ölçüleri | Araştırma Modeli | Kısaltmalar |
|---|------------------|-------------|
| χ^2/sd | 1,409 | CMIN/DF |
| Uyum İyiliği İndeksi | 0,926 | GFI |
| Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi | 0,902 | AGFI |
| Artırmalı Uyum İndeksi | 0,964 | IFI |
| Trucker-Levis İndeksi | 0,956 | TLI |
| Karşılaştırmalı Uyum İndeksi | 0,964 | CFI |
| Yaklaşık Hataların Karekökü | 0,036 | RMSEA |
| Standardize Edilmiş Kalıntıların Karekökü | 0,044 | SRMR |

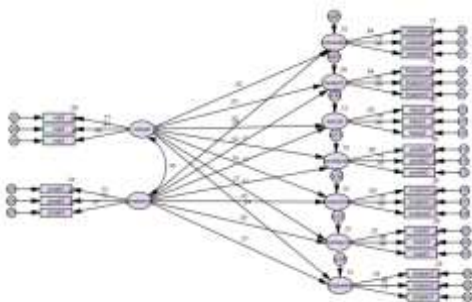
Ölçüm modelinin güvenilirliğinin test edilmesinde ise birleşik geçerlilik (composite reliability: CR) ve AVE (average variance extracted) değerleri dikkate alınmaktadır. CR değerinin 0,6 ve üstü; AVE değerinin ise 0,5 ve üstü olması güvenilirliğin sağlandığını göstermektedir (Bagozzi ve Yi 1988). Tablo 3'te yer alan değerler doğrultusunda, ölçüm modelinin yeterli geçerlik ve güvenilirliği sağladığı görülmektedir.

Tablo 3. Tanımlayıcı İstatistikler, Korelasyonlar ve Güvenilirlik Sonuçları

| | ORT. | Std. Sapma | CR | AVE | MSV | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
|---------------------|-------|------------|-------|-------|-------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| 1.Alışkanlık | 3,095 | ,0947 | 0,761 | 0,522 | 0,212 | 0,723 | | | | | | | | |
| 2.Ünlü kabulü | 1,997 | 0,992 | 0,893 | 0,737 | 0,148 | 0,294 | 0,859 | | | | | | | |
| 3.Fiyat odaklılık | 3,091 | 0,788 | 0,835 | 0,633 | 0,019 | 0,046 | 0,055 | 0,795 | | | | | | |
| 4.Reklam çab. | 3,094 | 0,877 | 0,806 | 0,582 | 0,193 | 0,293 | 0,365 | 0,019 | 0,763 | | | | | |
| 5.Seçenek kar. | 3,155 | 0,902 | 0,788 | 0,556 | 0,097 | 0,170 | 0,164 | 0,059 | 0,312 | 0,746 | | | | |
| 6.Yenilik/Moda | 2,700 | 0,941 | 0,800 | 0,575 | 0,190 | 0,436 | 0,385 | 0,021 | 0,253 | 0,215 | 0,759 | | | |
| 7.Mükemmeliyetçilik | 3,931 | 0,833 | 0,776 | 0,541 | 0,084 | 0,289 | 0,009 | 0,064 | 0,080 | 0,211 | 0,268 | 0,735 | | |
| 8.Marka Odak. | 2,752 | 0,913 | 0,785 | 0,552 | 0,212 | 0,460 | 0,299 | 0,138 | 0,212 | 0,170 | 0,378 | 0,249 | 0,743 | |
| 9.Perakende Çab. | 3,065 | 0,754 | 0,753 | 0,508 | 0,193 | 0,269 | 0,315 | 0,012 | 0,439 | 0,285 | 0,304 | -0,008 | 0,214 | 0,713 |

Yapılan doğrulayıcı faktör analizin sonrasında yapısal modelin analizine geçilerek hipotezler test edilmiştir.

Şekil 2. Yapısal Model Analizi



Tablo 4' de gösterilen yapısal modelin uyum iyiliği indeksleri, modelin kabul edilebilir uyum iyiliği değerlerine sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 4. Yapısal Model Uyum İyiliği İndeksi Sonuçları

| Uyum Ölçüleri | Araştırma Modeli | Kısaltmalar |
|----------------------------------|------------------|-------------|
| χ^2/sd | 1,993 | CMIN/DF |
| Uyum İyiliği İndeksi | 0,891 | GFI |
| Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi | 0,866 | AGFI |
| Artırmalı Uyum İndeksi | 0,928 | IFI |
| Trucker-Levis İndeksi | 0,917 | TLI |
| Karşılaştırmalı Uyum İndeksi | 0,927 | CFI |
| Yaklaşık Hataların Karekökü | 0,049 | RMSEA |

Tablo 4 incelendiğinde, elde edilen değerlerin araştırma modeli açısından kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmektedir.

Tablo 5. Yapısal Eşitlik Modeli Sonuçları

| | Reklam | Perakende Çab. |
|-------------------|---------|----------------|
| Ünlü kabulü | 0,285* | 0,231* |
| Fiyat odaklılık | - | - |
| Seçenek karmaşası | 0,241* | 0,189* |
| Yenilikçi/moda | 0,173** | 0,273* |
| Mükemmeliyetçi | - | - |
| Marka odaklı | 0,169** | 0,197* |
| Alışkanlık odaklı | 0,243* | 0,215 |

*p<0,01; **p<0,05

Tablo 5'deki değerler göz önüne alınarak hipotez testi sonuçları değerlendirildiğinde; reklam ve perakende çabalarının ünlü kabulü, seçenek karmaşası, yenilik/moda odaklı, marka odaklı, alışkanlık/marka bağımlılığı odaklı karar alma tarzları üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Fiyat/paranın karşılığını alma ve mükemmeliyetçi/yüksek kalite odaklı karar alma tarzı üzerinde reklam ve perakende çabalarının herhangi bir şekilde etkili olmadığı görülmektedir. Bu doğrultuda; H1a, H3a, H4a, H6a, H7a, H1b, H3b, H4b, H6b ve H7b hipotezleri kabul edilirken H2a, H5a, H2b, H5b hipotezleri reddedilmiştir.

6. Sonuç ve Tartışma

Bu çalışma, reklam ve perakende çabalarının genç tüketicilerin karar alma tarzları üzerinde ne tür etkiye sahip olduğunu ortaya koymaya çalışmıştır. Araştırmada Sproless ve Kendall'ın (1986) orijinal ölçeği, Lam ve Bea (2014) ve Rezaei'nin (2015) çalışmalarından esinlenerek oluşturulmuştur. Araştırma sonucunda yedi karar alma tarzı elde edilmiştir ki bu da orijinal ölçekle arasında bir farklılık olduğunu göstermektedir. Bu farklılığın en önemli nedeni ise, orijinal ölçeğin Amerika Birleşik Devletleri'nde yapılmış olması sonucu ortaya çıkan kültürel farklılıklardır. Araştırma sonuçlarından elde edilen önemli bulgulardan birisi de, özellikle genç tüketicilerin ünlüler tarafından kabul görmüş olmasını yeni bir karar alma tarzı olarak benimsemeleridir. Bu sonuç, yoğun bir genç nüfusa sahip ülkemiz işletmeleri geniş bir tüketici kitlesinin daha iyi tanınması ve bu doğrultuda pazarlama çabalarının oluşturulması açısından önemli olabilir. Bu bulgu da gerek perakendeci ve gerekse reklamcılar açısından bu tarza sahip tüketicilere yöneltilen çabalarda referans grubu olarak ünlülerin kullanımının önemli olabileceğini göstermektedir. Elde edilen sonuçlar, gerek reklam gerekse perakende çabalarının, tüketicilerin karar alma tarzları üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu ortaya çıkarmaktadır. Bu doğrultuda işletmeler, sahip oldukları tüketicilerin karar alma tarzlarını yakından tanımalı ve pazarlama çabalarını bu doğrultuda belirlemelidirler. Bu tarz bir yaklaşım işletmeler açısından hem pazarlama çabalarını etkin bir biçimde yönetebilmelerine olanak tanıyacak hem de gereksiz maliyet yüklerine girmelerini önleyecektir. Aynı zamanda, tüketicilerin doğru bir biçimde bölümlendirilmelerini ve daha doğru hedef pazar belirlemelerine de olanak tanıyacaktır.

Bu çalışma belirli açılardan sınırlılıklar içermektedir. Öncelikle, araştırma belirli bir ürün temel alınarak

yapılmamıştır. Bu nedenle gelecek çalışmalarda çeşitli ürünlere göre yapılacak çalışmalar, karar alma tarzlarının ürün bazında değişiklik gösterip göstermediğini ortaya koyacaktır. Bu tarz çalışmalar da hem perakendeciler açısından hem de reklam mesajlarının belirli karar alma tarzlarına daha net odaklanmasını sağlayabilir. İkinci kısıtlılık ise; araştırmanın genç tüketiciler üzerinde yürütülmesidir. Gelecekteki çalışmaların daha farklı demografik faktörlere sahip tüketicilere yapılması gerek literatür gerekse uygulama açısından faydalı olacaktır.

Kaynakça

- Akturan, U., Tezcan, N., ve Vignolles, A. (2011). Segmenting young adults through their consumption styles: a cross-cultural study. *Young Consumers*, 12(4), 348–360.
- Anic, I.-D., Rajh, S. P., ve Rajh, E. (2014). Antecedents of food-related consumer decision-making styles. *British Food Journal*, 116(3), 431–450.
- Anic, I.-D., Suleska, A., ve Rajh, E. (2010). Decision-Making Styles of Young-Adult Consumers in The Republic of Macedonia. *Ekonomika Istrazivanja*, 4, 102–113.
- Bagozzi, R. P. (2010). Structural equation models are modelling tools with many ambiguities: Comments acknowledging the need for caution and humility in their use. *Journal of Consumer Psychology*, 20(2), 208–214.
- Bagozzi, R. P., ve Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74–94.
- Bakewell, C., ve Mitchell, V.-W. (2004). Male Consumer Decision-Making Styles. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 14(2), 223–240.
- Bakewell, C., ve Mitchell, V. W. (2006). Male versus female consumer decision making styles. *Journal of Business Research*, 59(12), 1297–1300.
- Baoku, L., Cuixia, Z., ve Weimin, B. (2010). An empirical study on the decision-making styles of the Chinese peasant consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 27(7), 629–637.
- Bauer, H. H., Sauer, N. E., ve Becker, C. (2006). Investigating the relationship between product involvement and consumer decision-making styles. *Journal of Consumer Behaviour*, 5, 342–354.
- Boonlertvanich, K. (2009). Consumer Buying and Decision Making Behavior of a Digital Camera in Thailand. *RU. Int. J.*, 3(1), 57–66.
- Burns, D. J. (2011). Consumer Decision-Making Styles: Relationships with Consumer Alienation. *Journal of Business ve Retail Management Research*, 6(1), 48–62.
- Byrne, B. M. (2010). *Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming*. *Structural Equation Modeling (Second, Vol. 22)*. New York: Taylor and Francis Group, LLC.

- Cathy Bakewell, V.-W. M. (2004). Male Consumer Decision-Making Styles. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 14(2), 223–240.
- Chi, Y., ve Lovett, M. (2010). Consumer Decision-Making Styles of Hispanic American College Students: a Consumer Styles Inventory Approach. *American Journal of Business Research (AJBR)*, 3(2), 5–25.
- Cowart, K. O., ve Goldsmith, R. E. (2007). The influence of consumer decision-making styles on online apparel consumption by college students. *International Journal of Consumer Studies*, 31, 639–647.
- De Mattos, C., Salciuviene, L., Auruskeviciene, V., ve Juneja, G. (2015). What are Decision Making Styles for International Apparel Brands in a Large Emerging Market? *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 213(0), 683–686.
- Durvasula, S., Lysonski, S., ve Andrews, J. C. (1993). Cross-Cultural Generalizability of a Scale for Profiling Consumers Decision-Making Styles. *The Journal of Consumer Affairs*, 27(1), 55–65.
- Fan, J., Xiao, J., ve Xu, Y. (1997). Decision-making Styles of Young-adult Chinese Consumers: An International Comparison 1. *Consumer Interest Annual*, 43(2), 76–81.
- Field, A. (2005). *Discovering Statistics Using SPSS. Ism Introducing Statistical Methods (Vol. 2nd)*.
- Goswami, Shubham, S. K. (2015). Impact of Consumer Decision-making Styles on Online Apparel Consumption in India. *Vision: The Journal of Business Perspective*.
- Hafstrom, J. L., Chae, J. S., ve Chung, Y. S. (1992). Consumer Decision-Making Styles: Comparison Between United States and Korean Young Consumers. *Journal of Consumer Affairs*, 26(1), 146–158.
- Hanzaee, K. H., ve Aghasibeig, S. (2008). Generation Y female and male decision-making styles in Iran: are they different? *International Review of Retail, Distribution ve Consumer Research*, 18(5), 521–537.
- Hiu, A., Siu, N., Wang, C., ve Chang, L. (2001). An Investigation of Decision-Making Styles of Consumers in China. *Journal of Consumer Affairs*, 35(2), 326–345.
- Hooper, D., Coughlan, J., ve Mullen, M. (2008). Structural Equation Modelling: Guidelines for Determining Model Fit Structural equation modelling: guidelines for determining model fit. *Electronic Journal of Business Research Methods*, 6(1), 53–60.
- Hu, L., ve Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1–55.
- Ilicic, J., ve Webster, C. M. (2011). Effects of multiple endorsements and consumer-celebrity attachment on attitude and purchase intention. *Australasian Marketing Journal*, 19(4), 230–237.
- İnci, D., Ümit, A., ve Ebru, T. K. (2013). Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği Yapısı ve Boyutları. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(19), 293–304.
- Jackson, D., Gillaspay, A., ve Purc-Stephenson, R. (2009). Reporting practices in confirmatory factor analysis: an overview and some recommendations. *Psychological Methods*, 14(1), 6–23.
- Jackson, V., Stoel, L., ve Brantley, A. (2011). Mall attributes and shopping value: Differences by gender and generational cohort. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 1-9.
- Kamaruddin, A. R., ve Mokhlis, S. (2003). Consumer Socialization, Social Structural Factors and Decision-Making Styles: A Case Study of Adolescents in Malaysia. *International Journal of Consumer Studies*, 2(March), 145–156.
- Kin Meng Sam, C. C. (2015). Online consumer decision-making styles for enhanced understanding of Macau online consumer behavior. *Asia Pacific Management Review*, 20, 100–107.
- Lam, E. T. C., ve Bae, J. (2014). Confirmatory factor analysis of the Purchaser Style Inventory for Sport Products (PSISP). *Sport Management Review*, 17(3), 254–264.
- Leo, C., Bennett, R., ve Härtel, C. E. J. (2005). Cross-cultural differences in consumer decision-making styles. *Cross Cultural Management: An International Journal*, 12(3), 32–62.
- Lysonski, S., Durvasula, Srinivas, ve Zotos, Y. (1996). Consumer decision-making styles: a multi-country investigation. *European Journal of Marketing*, 30(12), 10–21.
- Lysonski, S., ve Durvasula, S. (2013). Consumer decision making styles in retailing: evolution of mindsets and psychological impacts. *Journal of Consumer Marketing*, 30, 75–87.
- Mafini, C., ve Dhurup, M. (2014). Assessing Consumer Purchasing Decision Styles: An Empirical Investigation From South Africa. *International Business ve Economics Research Journal*, 13(4), 679–688.
- Malhotra, N. K., ve Birks, D. F. (2007). *Marketing Research: An Applied Approach*. Pearson Education Limited (Vol. 3).
- Mitchell, V., ve Walsh, G. (2001). Gender differences in German consumer decision-making styles. *Journal of Consumer Behaviour*, 3(4), 331–346.
- Mokhlis, S. (2009). An Investigation of Consumer Decision-Making Styles of Young-Adults in Malaysia. *International Journal of Business and Management*, 4(4), 140–148.
- Nayeem, T., ve Casidy, R. (2015). Australian consumers' decision-making styles for everyday products. *Australasian Marketing Journal*, 23(1), 67–74.
- Radam, A., Ali, M., ve Leng, Y. (2008). Decision-Making Style of Chinese Consumer on Clothing. *Journal of Global Business Management*, 7(2), 1–8.

- Rezaei, S. (2015). Segmenting consumer decision-making styles (CDMS) toward marketing practice: A partial least squares (PLS) path modeling approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 1–15.
- Sam, K. M., ve Chatwin, C. (2015). Online consumer decision-making styles for enhanced understanding of Macau online consumer behavior. *Asia Pacific Management Review*, 20(2), 100–107.
- Silvera, D. H., ve Austad, B. (2004). Factors predicting the effectiveness of celebrity endorsement advertisements. *European Journal of Marketing*, 38(11/12), 1509–1526.
- Siu, N. Y. M., Wang, C. C. L., Chang, L. M. K., ve Hui, A. S. Y. (2001). Adapting Consumer Style Inventory to Chinese Consumers. *Journal of International Consumer Marketing*, 13(2), 37–41.
- Sproles, G. B., ve Kendall, E. L. (1986). A methodology for profiling consumers decision-making styles.pdf. *The Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 267–279.
- Spry, A., Pappu, R., ve Cornwell, T. B. (2011). Celebrity endorsement , brand credibility and brand equity. *European Journal of Marketing*, 45(September 2015), 882–909.
- Sun, C., Su, S., ve Huang, J. (2013). Cultural value, perceived value, and consumer decision-making style in China: A comparison based on an urbanization dimension. *Nankai Business Review International*, 4(3), 248–262.
- Tai, S. H. C. (2005). Shopping styles of working Chinese females. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12(3), 191–203.
- Tanksale, D., Neelam, N., ve Venkatachalam, R. (2014). Consumer Decision Making Styles of Young Adult Consumers in India. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 133, 211–218.
- Tarnanidis, T., Owusu-Frimpong, N., Nwankwo, S., ve Omar, M. (2015). A confirmatory factor analysis of consumer styles inventory: Evidence from Greece. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 164–177.
- Wanninayake, B. W. M. C. (2014). Consumer Decision-Making Styles and Local Brand Biasness: Exploration in the Czech Republic. *Journal of Competitiveness*.
- Wickliffe, V. P. (2004). Refinement and re-assessment of the consumer decision-making style instrument. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11(1), 9–17.
- Yasin, B. (2009). The Role of Gender on Turkish Consumers' Decision-Making Styles. *Advances in Consumer Research*, 8, 301–308.
- Yeşilada, F., ve Kavas, A. (2008). Understanding the Female Consumers' Decision Making Styles. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*.
- Zhou, J. X., Arnold, M. J., Pereira, A., ve Yu, J. (2010). Chinese consumer decision-making styles: A comparison between the coastal and inland regions. *Journal of Business Research*, 63(1), 45–51.

